

氏名	藤岡里圭
学位の種類	博士（商学）
学位記番号	第4331号
学位授与年月日	平成15年3月25日
学位授与の要件	学位規則第4条第2項該当者
学位論文名	日本における百貨店の生成過程
論文審査委員	主査教授 石原武政 副主査教授 西村弘 副主査 助教授 加藤司

論文内容の要旨

草創期の百貨店は、近代的小売業の端緒であったばかりでなく、都市文化を形成し、消費の殿堂として機能していた。しかし、このような百貨店の社会的機能を明かにした先行研究は、概して三越の事例に偏重していた。つまり、日本における百貨店の成立を三越のデパートメントストア宣言に求め、それ以降、三越がどのようにして新たな顧客層を開拓し、新しい消費文化を創出してきたのかについて検討されてきた。

ところが、これらのアプローチでは、次の2つの視座が捨象されることになる。まず、既存研究では、デパートメントストア宣言を基点としているため、百貨店化の経緯や、なぜ百貨店化するのかという意図を理解することが困難であるということ。第2に、これらの研究が消費論や文化論としての考察であったため、消費者の購買行動の変化や、その変化をもたらした百貨店の歴史分析に終始し、小売業としての百貨店の革新的な経営方法にまで言及しているものが極めて少ないという点である。

そこで、本論文では、三越とは対照的な百貨店化の軌跡を描いたと思われる高島屋に主として焦点を当てながら、日本における百貨店の生成過程を明らかにしていきたい。さらに、第1次資料に立ち戻りながら検討することによって、百貨店化の過程で生じた業態革新を企業の内部から分析することが試みられている。

まず、第1章では、わが国の百貨店の研究を整理することから開始した。そして、近年見られるような消費論や文化論からの研究が、どのような百貨店研究の系譜から生じ、百貨店の社会的機能という新たな視点を見出したのかを確認している。

第2章では、三越研究では前提とされていた百貨店化の意図や目的を、博覧会との関係から考察した。つまり、当時の高島屋にとって百貨店化は必然ではなかった。だからこそ、呉服店の近代化をめざして店内の経営改革を進めてきた。しかし、多様な商品を取り扱うことで店格が低下することを恐れていた高島屋においても、最終的には百貨店への移行を決意する。つまり、同業他社との競争や食糧危機という社会状況が、高島屋を百貨店化へと踏み出させたのである。そのような百貨店化の過程を確認したのが、第3章である。

一方、百貨店化を決断した高島屋において、業態革新がどのように発生してきたかを検討したのが、第4章および第5章である。第4章では、高島屋装飾部の存在が、百貨店の成立にとって重要な要素である部門別管理の定着に貢献したことを明らかにした。すなわち、室内装飾というコンセプトが、部門を連結する役割を果たしていたのである。そして、第5章では、このように部門別管理と総称されてきた管理方法が、実際は発展に応じて変化していたことを導出している。つまり、単に部門を設けることが百貨店のイノベーションであったのではなく、部門別に管理された部門をさらに全体として管理する部門管理こそ、

業態の成立にとって重要な革新的技術であったことを明らかにしている。

さらに、第6章では、百貨店化の過程を生産との関係にまで視角を広げて考察している。取扱商品を拡大していく経緯は、一方で、生産過程にまで介入しながら新しい商品を開発するプロセスであり、他方で、消費者に新たな商品を通じて新しい消費文化を提案する過程であった。しかも、このことが、呉服への依存を低下させ、百貨店化を促進させることになったことを確認している。

以上のことから、本論文の意義は、百貨店化の意図を確認したうえで、消費者への販売面とそれを支える商品供給面の両面から百貨店化の過程を明らかにしたこと、さらには、部門管理という業態革新を百貨店内部の視点から明示したことにある。

論文審査の結果の要旨

藤岡の本論文は、高島屋を中心としながら、わが国における百貨店の成立過程を歴史的に実証したものである。藤岡も指摘するように、わが国の百貨店研究は一貫して三越に偏重し、それも三越のデパートメントストア宣言を起点として行われてきた。また1990年代以降に隆盛を見る新たな研究は消費論や文化論の立場からのものが多く、百貨店を1つの小売業態として、商業論の角度から分析する視点を欠いている。第1章でそのことを確認し、藤岡は本論文の課題を、三越とは対照的な道を歩む高島屋の百貨店の過程を業態論の観点から歴史的に分析することに設定する。

第2章では、三越がデパートメントストア宣言後、着実に百貨店化の道を歩みはじめた後も、高島屋が一貫して高級専門呉服店としての道を歩もうとしたことを確認する。高島屋はこの間、高級西陣織を背景に内国博覧会や万国博覧会に積極的に出品し、呉服店としての地位を確立しており、その延長線上に将来を描こうとしていた。

第3章では、明治31年に開店した心斎橋店に百貨店化の萌芽を見いだすが、この時点ではなお「凡百の商品」を取り扱うことはすなわち大衆化にはかならず、点格を低下させるという危惧が強かった。しかし、大正8年の同店の火災を転機として百貨店化の道が模索されるようになった。すなわち、同年に株式会社を設立するとともに、大正11年に地下1階、地上7階建ての永堀店が開設される。取扱商品の拡大が店舗の拡大を求め、店舗の拡大が取扱い商品の一層の拡大と部門別管理の必要性を求める過程が分析される。

第4章では、業態としての百貨店の最大の特徴とされる部門別管理の導入過程が歴史的に実証される。部門別管理は当然のことながらその担い手を求め、各部門間相互の連携を求める。高島屋ではそれを装飾部が担ったのであり、装飾部によってコーディネートされることにより各部門はさらに取扱い商品の一層の拡大を求められることになる。

第5章では、部門別管理の進展を松坂屋をも含めて検証する。その中で取扱い商品の拡大と部門別管理が相互に因となり果となって発展することを確認するとともに、その部門別管理が全体としての調整を強く要請することが示される。そして、藤岡は管理技術の発展に支えられて部門別に管理されたその部門全体が管理される状態を部門管理と呼び、ここにこそ百貨店の真の業態革新が見られると主張する。

第6章では、このような取扱い商品の一貫した拡大が自らの積極的な商品開発によってはじめて可能であったことを示している。ここでも、伝統的な西陣織、さまざまな博覧会への積極的出品、皇居造営への参画などが、生産過程への進出を容易にしたことが示される。百貨店が推進しようとする洋風商品は国内には存在せず、したがってこの時期の百貨店は商品と市場と店舗を同時並行的につくりあげなければならなかったのである。

結章ではこの論文を総括し、課題を整理している。

本論文を通して利用されているのは高島屋の未公開の内部資料であり、それらを丹念に発掘しながら、三越とはまったく対照的な百貨店化の道を丹念に実証するとともに、業態としての百貨店の意義を追及し

たところは、本論文の最大の功績である。もとより、分析がほとんど高島屋に集中しており、ここでの発見が他の呉服系百貨店にどこまで一般化できるのかといった問題点は残されてはいるが、それは今後の課題というべきであって、本論文の価値を低下させるものではない。

以上により、審査委員会は全員一致して、本論文が博士（商学）を授与するに値するものと認める。